

調査手法

1

観察調査

3

Namai Direct Answer System			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	7)	(8)	9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)		
カンダスの調査メニュー法				エスノグラフィ社会文化的分析から	行動観察調査顧客の潜在ニーズを発見す	ショッパーリサーチ消費者が現場を評価す	売場調査 カテゴリの棚割りやフェイスを観察する	動線調査来店客の買物順路を観察す	グループインタビュー酸会形式の	デプスインタビュー1対1で深層心理を引き出	街頭調査街頭で対象者に声をかけアンケ	郵送調査アンケート等の書類を	訪問調査調査員が自宅訪問する	インターネット調査ローコストでスピーディ	集合調査会場でアンケートをとる	電話調査調査員が電話で聴き取りアンケ	来店者調査	ホームユーステスト家庭内で利用・評価する	既存統計・文献調査市場を把握するための	ツイッター・フェイスブック情報収集SNSを活用した	ダイアリーリサーチ毎日の消費行動を記録する	
マーケティング プロモーション				から気づきを見出す	見する	3	ェイスを観察する	観察する	Ī	・うき出す	りアンケートをとる	書類を郵送する	<b>ঠ</b>	且 :	3	りアンケートをとる	<b>ノートをとる</b>	3	査が	フック情報収集	<b>み</b> 録する	
市場環境戦略	企業	1	業界研究										0		$\triangle$		0			0		
		2	ブランディング				0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	消費者	3	消費者ライフスタイル		0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	Δ		0	0	0
		4	社会トレンド		0	0				0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0
商品開発戦略	商品発売前	事業計	· 画													I						
		5	事例研究		0	0														0		
		6	アイデア探索		0	0				$\triangle$	$\triangle$										0	0
		製品コ	ンセプトの決定													I						
		7	コンセプト評価							0	0		0	0	0	0						
		製品仕	:様決定・試作													I						
		8	受容性評価							0	0		0	0	0	0	$\triangle$		0			
		9	パッケージテスト							0	0	0			Δ	0			0			
		テスト・	導入計画																			
		10	チャネル調査				0	0												0		
		11	需要予測									0	0	0	0	0	0		0			
		12	広告表現の評価				0	0		0	0	0			Δ	0						
		13	カタログの評価			0				0	0		0			0			0			
		14	取扱説明書の評価(ユーザビリテ	イテスト)		0				0	0		0			0			0			
		市場導入																				
	商品発売	15	初期導入計画の確認				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			$\triangle$	
		16	浸透度チェック					0		0	0	0	0	0	0	0	0	0			$\triangle$	
		17	広告効果測定							Δ	Δ	0			0	0	$\triangle$	0			$\triangle$	
		18	購入実態の把握						0	0	0	0	0	0	0	0	Δ	0			$\triangle$	
	後	ライフサイクル管理																				
		19	ブランド評価							0	0	0	0	0	0	0	Δ	0			$\triangle$	
		20	消費実態・意識の把握		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		$\triangle$	0
		21	顧客満足度調査										0	0	0	0		$\triangle$			$\triangle$	

定性調査

7

8

9

10

6

(5)

定量調査

(12)

13

**15** 

11)

基礎調査

17

18)